

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Dalam bukunya, Engel mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului. Sedangkan dalam Schiffman (1997) menyatakan bahwa pengertian tentang perilaku konsumen adalah penelitian bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan usaha) pada suatu kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen merupakan suatu proses, dimana banyak hal yang mempengaruhi proses tersebut mulai dari beragam motivasi internal sampai pada pengaruh social. Mengetahui perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi seorang *marketer* untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pendekatan kepada konsumennya.

2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja

Dalam proses pengambilan keputusan diperlukan beberapa tahapan diantaranya :

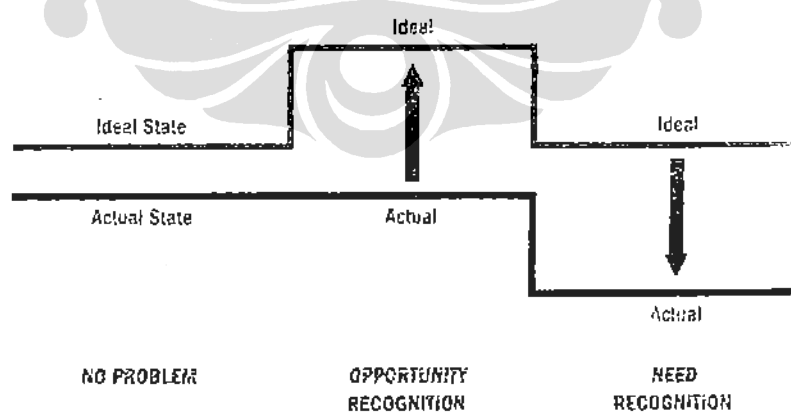
1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Search*)
3. Evaluasi dan Seleksi (*Alternative Evaluation*)
4. Pembelian dan Pemilihan Tempat Pembelian (*Choice*)
5. Proses Pasca Pembelian (*Post Acquisition Processes*)

Pada tahap awal seorang konsumen akan menyadari bahwa ada bentuk keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi didalam dirinya. Hal ini menghasilkan perilaku konsumen untuk mencari informasi terkait mengenai produk atau jasa yang diinginkannya tersebut dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (*involvement*). Dari informasi yang diperoleh konsumen, ditemukan beberapa alternatif pilihan yang tersedia, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi dan seleksi produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhannya. Media tempat berbelanja juga merupakan suatu bentuk penentuan dari alternative pilihan konsumen. Tahapan tersebut merupakan tahapan akhir sebelum konsumen melakukan transaksi, hingga akhirnya permasalahan atau kebutuhan terpenuhi yaitu melalui kepemilikan produk atau jasa.

2.2.1. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Dalam tahap pengenalan masalah terjadi ketika dirasakan adanya kesenjangan atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan (*desired state*). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *actual state* dan *desired state* seperti faktor internal (adanya perasaan lapar atau haus dan eksternal).

Gambar 2.1. Tahapan *Problem Recognition*



Keadaan *actual state* seseorang dapat menurun pada saat konsumen menggunakan produk atau membeli produk yang tidak memenuhi tingkat kepuasan, ataupun karena terciptanya kebutuhan yang baru. Pada tahapan ini disebut juga tahapan *need recognition*. Sedangkan pada tahapan *opportunity recognition* terjadi ketika consumer dihadapkan pada produk berbeda ataupun produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini dapat terjadi karena lingkungan sekitar individu tersebut sudah berubah sehingga *ideal state* meningkat, misalnya pada saat seseorang mendapatkan pekerjaan yang baru, lingkungan kuliah yang baru.

Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh suatu produk memiliki tujuan dalam mempengaruhi *desired* atau *actual state* konsumen untuk menciptakan suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan masalah atau kebutuhan perlu dikembangkan karena konsumen bisa mengantisipasi kebutuhan di masa yang akan datang dengan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa sebelum mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.

2.2.2. Pencarian Informasi (*Search*)

Berkaitan dengan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengetahui dan mendapatkan informasi dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Terdapat dua jenis proses pencarian informasi yaitu *internal search* dan *external search*. *Internal search* merupakan usaha seorang konsumen untuk mendapatkan informasi melalui *long-term memory* terhadap suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Lain halnya *external search* yang merupakan cara konsumen memperoleh informasi melalui sumber di luar dirinya, seperti teman, iklan, kemasan, dan *salesman*.

Perbedaan juga terdapat pada *prepurchase search* dan *ongoing search* yang merupakan aktifitas pencarian informasi yang dibutuhkan konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. *Prepurchase search* terjadi ketika aktifitas pencarian informasi dilakukan setelah

konsumen melewati tahap pengenalan masalah, sedangkan *ongoing search* pencarian informasi dilakukan secara tidak terpisah dari proses pemenuhan kebutuhan atau pengambilan keputusan.

2.2.2.1 Internal Search

Internal search bergantung pada masalah yang harus dipecahkan, jika berkaitan dengan *high involvement* problem, konsumen secara aktif mencari informasi atau alternative merek dalam *long-term memory*, akan tetapi ketika permasalahannya sederhana, *internal search* dilakukan secara lebih terbatas.

2.2.2.2 External Search

External search dilakukan dengan tujuan untuk mencari informasi yang cukup didalam mengidentifikasi dan membandingkan alternative produk atau jasa. *External search* didefinisikan sebagai tingkat perhatian, persepsi dan usaha didalam mencari informasi yang berkaitan dengan pembelian yang sedang dipertimbangkan, seperti keberadaan merek, evaluasi kriteria, tingkat kepentingan dari berbagai atribut evaluasi criteria dan keuntungan yang ditawarkan oleh berbagai macam merek.

Pendekatan yang mempengaruhi *external search*, yaitu *the economic perspective* dan *decision making perspective*. Dalam *economic perspektif*, konsumen akan terus melakukan pencarian informasi ketika keuntungan dari pengetahuan yang diperolehnya melebihi biaya yang dikeluarkan didalam usahanya mendapatkan informasi. Pendekatan kedua yaitu *decisison making* perspektif yang dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya :

1. *Product Risk* Faktor, dimana ketika semakin besar resiko yang terdapat pada suatu produk atau jasa maka konsumen akan semakin berusaha untuk memecahkan masalah dan mencari informasi.

Beragam resiko diantaranya adalah :

- a. *Physical Risk* adalah resiko yang secara fisik dirasakan akibat penggunaan suatu produk.
- b. *Financial Risk* merupakan resiko ketika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- c. *Social Risk* merupakan resiko yang berkaitan persepsi yang muncul dalam suatu lingkungan ketika produk atau jasa digunakan oleh seseorang.
- d. *Functional Risk* merupakan resiko yang dapat mungkin dialami konsumen ketika produk atau jasa yang diterimanya tidak berfungsi sebagaimana seharusnya.
- e. *Psychological Risk* merupakan resiko yang mempengaruhi emosional akibat kesalahan produk yang dipilih.
- f. *Time Risk* merupakan resiko terhadap waktu yang digunakan dalam pencarian produk yang tidak berfungsi dengan keinginannya.

2. *Consumer Faktor* meliputi faktor-faktor seperti *personality*; demografi (pendidikan, pendapatan, kelas sosial), pengetahuan yang dimiliki konsumen mempengaruhi pemecahan masalah dan pencarian informasi. Ketika pengalaman yang dimiliki konsumen relatif sedikit berkaitan kategori produk maka semakin banyak informasi yang mereka cari.

3. *Situational Faktor* merupakan keadaan atau kondisi konsumen meliputi waktu dan keadaan tertentu yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk *external search*.

2.2.2.3 Perception dan Attention

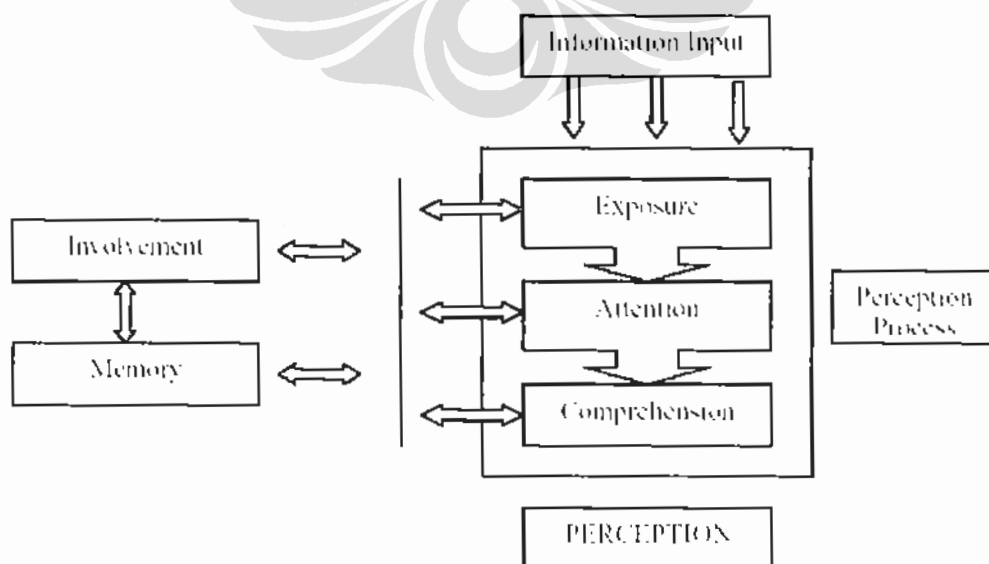
Dalam tahapan pencarian informasi terjadi keadaan *consumer information processing*, yaitu suatu proses di mana konsumen memiliki perhatian terhadap suatu informasi yang diperolehnya, diikutinya, dipahaminya, ditempatkannya dalam *memory* serta digunakan apabila diperlukannya. Saat pertama konsumen menerima suatu *stimulus* maka mereka akan memberikan respon tanpa sadar yang disesuaikan dengan *stimulus* tersebut. dapat berupa

negatif ataupun positif. Akan tetapi respon negatif dapat dikurangi apabila *stimulus* diberikan terus menerus, kemudian terbentuk persepsi yang semakin positif.

Persepsi merupakan proses dimana seorang individu melakukan seleksi, organisasi dan interpretasi *stimulus* yaitu berupa visual, aroma, bunyi, sentuhan, dan rasa. Melalui ketiga tahap tersebut, stimulus diolah menjadi sesuatu yang memiliki makna untuk individu tersebut. Menurut Mowen (1995) persepsi merupakan hasil dari pemrosesan informasi. Setiap individu dapat memberikan reaksi yang berbeda-beda terhadap *stimulus* yang sama, hal ini dikarenakan perbedaan persepsi mereka terhadap *stimulus* itu. Hal ini juga dipengaruhi oleh harapan yang menjadi latar belakang setiap individu.

Berdasarkan Mowen (1995), terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi proses informasi, yaitu persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan *memory*, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.2. Model Proses Informasi Konsumen



Sumber: Mowen, John C. dan Minor, Michael (1995). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall

Proses pembentukan persepsi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. *Exposure stage*, yaitu ketika konsumen menerima informasi melalui panca inderanya dalam tahap ini terjadi proses seleksi sehingga ada *stimulus* yang positif atau negatif.
2. *Attention stage*, merupakan tahap dimana konsumen mengalokasikan sebagian atau keseluruhan kapasitas yang diproses terhadap *stimulus* tersebut.
3. *Comprehension stage*, merupakan tahapan ketika konsumen mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan makna tertentu yang dapat dimengerti oleh konsumen. Sehingga, *perceptual organization* dapat diartikan sebagai proses menerima bentuk, figure, dan garis dalam dunia visual tiap individu, sedangkan *interpretation process*, orang membangkitkan pengalaman, *memory* dan harapan untuk mendapatkan arti dari *stimulus* yang diberikan.

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi proses informasi didalam terbentuknya persepsi adalah tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Dalam tahapan keterlibatan (*involvement*) yang mempengaruhi gerak konsumen dari tahap *exposure* ke *attention* dan selanjutnya ke tahap *comprehension*. Keterlibatan ini juga mempengaruhi fungsi *memory*.

Ketika keterlibatan konsumen cenderung besar maka konsumen mempunyai motivasi yang lebih besar untuk mengikuti, memahami, dan menguraikan informasi yang diperoleh untuk melanjutkan ketahapan pembelian. Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen, yaitu *situational* dan *enduring involvement*. *Situational involvement* terjadi dalam jangka waktu yang relatif pendek pada situasi tertentu, sedangkan *enduring involvement* terjadi ketika

konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk dan cenderung menghabiskan waktu lebih banyak untuk memproses informasi produk tersebut.

2.2.3. Evaluasi dan Seleksi (*Alternative Evaluation*)

Tahapan evaluasi individu membentuk *belief* dan *attitude* untuk mendapat suatu keputusan dari alternatif produk yang ada, dengan membandingkan pilihan yang tersedia dimana masing-masing produk mempunyai potensi didalam memecahkan masalah. Dalam waktu konsumen membandingkan pilihan itu maka terbentuklah *belief*, *attitude*, dan *intention* mengenai alternatif yang sudah dipertimbangkan. Didalam proses evaluasi konsumen membuat dua tipe penilaian yang berkaitan dengan perkiraan resiko yang akan diterima ketika produk digunakan serta memberikan penilaian positif atau negatif tentang suatu hal.

2.2.3.1 *Attitudes*

Attitudes adalah ungkapan suatu perasaan terdalam atau cerminan seseorang terhadap suatu objek apakah akan disukai atau tidak suka. Berdasarkan Mowen (1995) *attitude* merupakan sejumlah perasaan yang dihasilkan oleh *stimulus* yang bersifat melawan ataupun searah. Ketika *attitude* terbentuk, hal ini akan tersimpan didalam *long-term memory* yang dapat dimunculkan kembali pada kondisi tertentu untuk membantu individu memecahkan masalahnya.

Berdasarkan Katz dalam Mowen (1995) mendefinisikan empat fungsi *attitude*, meliputi :

1. *The Utilitarian Function*, merupakan ekspresi perasaan seseorang untuk mendapatkan *reward* atau menghindari hukuman yang mereka terima dari individu lainnya.
2. *The Ego-Defensive Function* merupakan pertahanan diri seseorang untuk melindungi orang dari kebenaran tentang dirinya atau dari kenyataan di dunia.

3. *The Knowledge Function* merupakan tindakan yang digunakan sebagai standar untuk membantu seorang individu memahami lingkungannya sehingga membentuk *reference*.

4. *Value-Expressive Function* berkaitan dengan bagaimana seorang individu mengekspresikan nilai yang dipahaminya kepada lingkungannya sebagai *social identity function*.

2.2.4. Pembelian dan Pemilihan Tempat Membeli (*Choice*)

Pada langkah selanjutnya, konsumen harus memilih antara pilihan produk tersedia serta media yang digunakan guna memperoleh produk atau tempat pembelian. Pada proses pembelian *high involvement*, yang berarti keterlibatan dalam memutuskan suatu pembelian meningkat, konsumen akan mencari informasi lebih mengenai pilihan produk atau jasa, akibatnya terbentuk sejumlah *beliefs* dari alternative tersebut. Sehingga, dibutuhkan banyak waktu untuk mengevaluasi dan membandingkan pilihan produk atau jasa. Yang kemudian terjadi pembentukan *affect (feeling)* terhadap suatu obyek sehingga terbentuk sikap (*attitude*) dan akhirnya terjadi proses pembelian tersebut. Sedangkan pada proses pembelian *low involvement*, yang berarti konsumen tidak terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu, hanya dengan informasi yang tersedia, konsumen langsung melakukan pembelian produk atau jasa dan barulah terbentuk suatu *attitude*.

2.2.5. Proses Pasca Pembelian (*Post Acquisition Processes*)

Ketika transaksi dalam pembelian produk telah dilakukan dan digunakan sesuai fungsinya, *evaluasi performance* merupakan tahapan yang dilakukan. Terdapat tiga kemungkinan yang mungkin terjadi dalam tahapan evaluasi ini antara lain:

1. *Actual Performance* sesuai dengan harapan.

2. *Performance* melebihi harapan menghasilkan *positive disconfirmation of expectation* yaitu kepuasan konsumen.

3. *Performance* yang tidak memenuhi harapan menghasilkan *negatif disconfirmation of expectation* mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Dalam tahapan ini konsumen mencoba menyakinkan dirinya terhadap keputusan yang dilakukannya adalah tepat. Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan konsumen pada tingkat kepentingan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk. Jika *performance* produk mengecewakan atau tidak sesuai harapan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih memenuhi kebutuhannya dan tidak akan memilih kembali produk atau jasa tersebut untuk dikonsumsi.

2.3 Berbelanja

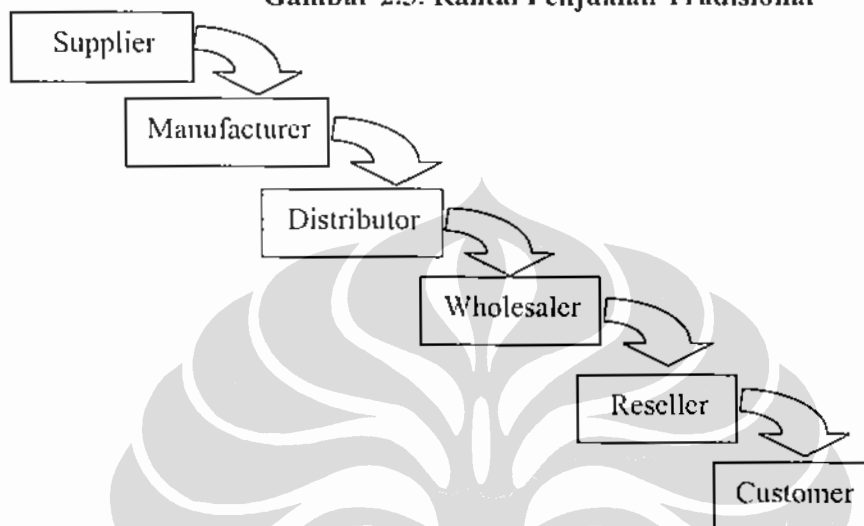
Berbelanja merupakan kegiatan yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. dimulai membeli makanan, pakaian, rumah, alat elektronik, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan berkembangnya kebutuhan yang juga tergambar melalui perilaku konsumen dari beragamnya media berbelanja yang ditawarkan berkembang. Penjualan tradisional merupakan cara berbelanja yang paling familiar atau sering digunakan hingga saat ini, dan dengan berkembang teknologi membawa internet sebagai alternatif pilihan media berbelanja. Media internet memberikan kemudahan dan juga kekurangan sehingga terdapat konsumen yang menggunakannya dan juga terdapat konsumen yang menghindarinya.

2.3.1 Tradisional

Media penjualan tradisional ialah media berbelanja yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan menawarkan produknya ke pelanggan melalui rantai yang panjang, dimulai supplier dan manufaktur menuju ke distributor besar. dari distributor besar akan diberikan ke pedagang besar, lalu ke pedagang kecil baru sampai ke pelanggan. terlihat pada gambar dibawah ini.

Pada masing-masing pihak di rantai penjualan akan menambah biaya pada produk yang dijual dan ini mengakibatkan barang yang dijual menjadi mahal sampai di tangan pelanggan.

Gambar 2.3. Rantai Penjualan Tradisional



Sumber : Hatia, C.S.2000. E-Commerce Menciptakan Peluang Baru bagi perusahaan-petusahaan Indonesia Menuju Pasar Dunia Melalui Internet

2.3.2 Internet

Perkembangan teknologi membawa perkembangan perilaku dan kebiasaan yang semula dinilai positif dapat menjadi tidak positif ataupun sebaliknya yang dahulu negatif menjadi tidak negatif. Salah satu peran penting dari internet sebagai marketing tool untuk menarik dan mempertahankan consumer (Dreze & Zufryden, 1997; Vrolijk, Huizingh & Hockstra, 1998; McMurdo, 1998; Dholakia & Rego, 1998; Hofacher & Murphy, 1998, O'Keefe, O'Connor & Kung, 1998 dalam Balabanis dan Reynolds, 2000). Settles (1995) dalam Balabanis dan Reynolds, 2000 menyatakan salah satu element penting suatu nilai website bagi konsumen adalah sebagai media yang menyediakan informasi sebelum transaksi pembelian dilakukan. Perkembangan internet yang terus menerus berlanjut hingga pada beberapa tahun belakangan ini digunakan sebagai media berbelanja. Keunikkan dalam berbelanja online itu sendiri adalah adanya interaktif yang sangat tinggi dan menyediakan ragam dimensi meliputi tanggapan

dalam pertukaran informasi, keberadaan informasi berdasarkan permintaan, menanggapi hal-hal yang bersifat tak terduga, menawarkan kepuasan tergantung pada karakteristik konsumennya, dan memberikan feedback secara langsung dan cepat (*real time*) (Alba et al, 1997, Ariely 2000, Zack 1993).

Berbelanja melalui internet menunjukkan penggunaan supplier dan manufaktur dapat mengabaikan atau mengurangi peranan perantara untuk menjual langsung ke pelanggan (Quelch & Klein, 1996; Hoffman, Novak & Catterjee, 1995 & Gregory, 1997 dalam Balabanis dan Reynolds, 2001). walaupun penggunaan perantara (distributor) masih dibutuhkan untuk menambah nilai dari produk dan jasa yang akan dijual, seperti jasa pelayanan. Dengan adanya media baru ini, terdapat cara berbisnis baru yang berkembang di hampir semua sektor industri (Ancker et al., 2002 dalam Kennedy dan Coughlan 2006), hingga barang-barang retail. Perkembangan yang terbaru meliputi perubahan bentuk pertokoan melalui media internet ini, membawa pandangan berbeda dalam dunia perdagangan pada masa depan. Meskipun, media berbelanja melalui internet ini relative masih dikatakan baru (Joines, Scherer, Scheufele 2003).

Media baru ini menjadi sebuah tantangan baru bagi *marketer* untuk mengetahui attribute-attribute penting apa saja yang dibutuhkan serta mengetahui faktor penghalang bagi konsumen dalam melakukan *Online shopping* sehingga seluruh masyarakat dapat menggunakan media ini.

2.3.2.1 Perilaku Konsumen terhadap Internet

Terdapat perbedaan perilaku konsumen yang ditimbulkan dalam merespon *online store* ini menurut Bobbitt dan Dabholkar (2001) dalam Lopez, Luna, Martinez (2006), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi dua pandangan yaitu penggunaan internet sebagai media berbelanja dan sebagai media untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan produk dan jasa. Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Lepkowska-White 2004 dengan istilah yang berbeda yaitu *Online browsers* dan *Online buyers*.

- *Online browsers dan buyer*

Online browsers merupakan suatu perilaku konsumen melakukan *browsing* produk atau jasa tanpa melakukan transaksi atau berbelanja (Lepkowska-White 2004). Seringkali perilaku ini merupakan tahap awal sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa untuk mendapatkan informasi yang terkait seperti harga, design, gaya dan sebagainya, akan tetapi transaksi pembayaran *online shopping* mungkin saja terjadi pada pasar tradisional (Kumar, Lang, Peng, 2005). Dilain pihak terdapat *online browsers* yang melakukan transaksi perdagangan melalui internet dapat dikatakan sebagai *online buyer* (Lepkowska-White 2004). Definisi serupa juga dikatakan oleh Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004), bahwa penggunaan *online store* oleh konsumen hingga tahapan transaksi pembelian dan penyediaan merupakan *online buyer*.

2.3.3 Kartu Kredit

2.3.3.1 Pengertian Kartu Kredit

Beragam jenis yang ditawarkan didalam melakukan pembayaran untuk *Online shopping*. Salah satu yang menjadi alat pembayaran yang sering digunakan adalah kartu kredit. *Dictionary of economics* menyatakan bahwa kartu kredit merupakan kartu plastic atau sejenis kartu pembiayaan yang digunakan untuk membeli produk secara kredit yang dikeluarkan oleh bank komersial, jaringan hotel dan pedagang. John Marti dan Anthony Zeilinger berpendapat bahwa kartu kredit merupakan suatu bentuk komunitas perdagangan yang tidak menggunakan uang sebagai alat pembayaran, dimana hal ini sudah menjadi hal yang diramalkan dalam jangka panjang. Pembayaran tunai (koin dan *Banknotes*) yang menajadi alat pembayaran berkembang menjadi cek, bilyat giro sebagai pengganti uang kertas hingga berkembang lagi menjadi kartu kredit berupa uang plastic dan terakhir ini berganti menjadi system pembayaran elektronika. Berdasarkan A.F. Elly Erawaty dan J.S. Badudu mendefinisikan *credit card* sebagai kartu yang dikeluarkan oleh Bank atau Lembaga lain yang diterbitkan dengan tujuan untuk mendapatkan uang, barang atau jasa secara kredit.

2.3.3.2 Manfaat Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan sisi kehidupan finansial yang paling cepat berkembang sekarang ini mengikuti budaya global, instrumen keuangan ini memberikan berbagai kemudahan, bahkan memberikan banyak peluang tambahan bagi penggunanya. Saat ini kecenderunganya bahwa Kartu kredit sudah merupakan suatu bentuk gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Beberapa manfaat lainnya yang diberikan kartu kredit diantaranya:

1. Kemudahan dalam bertransaksi dimana pengguna kartu kredit tidak usah membawa uang cash untuk berbelanja.

2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran yang bisa dilakukan dengan mencicil atau membayar minimum dari tagihan yang dikirim tiap bulannya.
3. Kemudahan dalam menggunakan dana pihak lain tanpa bunga bila dilakukan pembayaran lunas tiap tagihan datang (*grace period*).
4. Kemungkinan mendapatkan berbagai hadiah atau tawaran dengan harga terdiskon khusus bagi pemegang kartu kredit tertentu.
5. Tingkat keamanan yang ditawarkan. Bila tas atau dompet dicopet orang maka yang diambil hanyalah kartu kredit yang bisa segera dilaporkan ke *card center* untuk membatalkannya sehingga pencopet tadi tidak bisa memakainya.
6. Kemudahan kartu kredit lainnya, seperti dapat digunakan untuk mengambil uang tunai melalui ATM.

2.4 Shopping Preferences

Teori *shopping preferences* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, dibagi menjadi dua factor *supply* dan *demand*. Adanya perbedaan persepsi dan motivasi konsumen terhadap keberadaan *Online store* sekarang ini (Sheth, 1983) sehingga, mengakibatkan perbedaan perilaku berbelanja (Lepkowska-White 2004).

2.4.1 Faktor Supply

Supply meliputi *vendor* dan *web site* berkaitan dengan karakteristik dari fasilitas yang disediakan oleh *Online store* tersebut (Lepkowska-White 2004).

a. Vendor

Berdasarkan teori *shopping preferences* berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap *Online store*, diperkirakan bahwa karakteristik *vendor* mempengaruhi keputusan konsumen dalam *Online shopping* (Sheth 1983, Page dan Lepkowska-White 2002, Zeithaml, Parasuraman,

dan Malhorta 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Sebagai contoh, *service customer* yang baik, perlindungan kerahasiaan, dan keamanan *online* informasi pribadi, membawa pengaruh perilaku konsumen dalam *Online shopping* (Lepkowska-White 2004). Berdasarkan Griffith dan Krampf 1998; Spiller dan Iohse 1998, Cognitive 1999 dalam Lepkowska-White 2004 secara keseluruhan tingkatan dari *online service customer* dipandang kurang baik, sehingga hal ini menghalangi konsumen untuk melakukan *online shopping* sehingga banyak konsumen yang hanya melakukan *online browser* terkait dengan informasi produk yang akan dibeli. Didukung dengan penelitian terdahulu, dikatakan bahwa *online browsers* akan menghindari *Online shopping* selama mereka memiliki persepsi negatif terhadap pelayanan atau servis yang diberikan *online store*. Pelayanan tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap rendahnya tingkat kerahasiaan dan keamanan dalam transaksi *online*, menjadi penghalang konsumen untuk *online shopping*. *Online browsers* cenderung menghindari resiko dibandingkan *online buyers*, oleh karena *online browsers* memiliki tingkat kekhawatiran keamanan dan kerahasiaan lebih besar dibandingkan *online buyers* (Lepkowska-White 2004). Untuk meningkatkan minat *online browser* untuk melakukan *online shopping* ialah dengan ditawarkannya metode pembayaran melalui *off-line* seperti layaknya penjualan tradisional (Xu dan Paulin 2005).

Mendukung pernyataan tersebut, kerahasiaan dan kekhawatiran akan keamanan informasi pribadi dalam bertransaksi menjadi penghalang utama untuk melakukan *online shopping* diungkapkan oleh Wang et al. 1998 dalam Joines, Scherer, Scheufele 2003. Kerahasiaan menurut Harvard Business Review 1998 dalam Joines, Scherer, Scheufele (2003) diartikan sebagai pengumpulan informasi yang tidak sah atau penyikapan dari informasi pribadi yang diperoleh melalui transaksi perdagangan *online*. Oleh karena itu, menurut Kiely 1997 dalam Joines, Scherer, Scheufele 2003, bagi perusahaan yang memiliki *online store* perlu

menjanjikan perlindungan informasi kepada keseluruhan konsumennya dari ancaman *hacker* serta menyediakan akses bagi konsumennya yang ingin melihat atau mengubah catatan transaksi *online* yang telah mereka lakukan. Sehingga, ketika perubahan persepsi terjadi, diharapkan kegiatan *online shopping* dapat ditingkatkan (Joines, Scherer, Scheufele 2003). Dengan kata lain, ketakutan konsumen terhadap ketidakamanan keamanan transaksi dalam *online store* merupakan faktor penghalang kesuksesan selama ini (Bhatnagar et al., 2000 dalam Madlberger, 2006).

b. Web Site

Karakteristik dari website atau *online store* dapat mempengaruhi perilaku *online buyer* seperti dikemukakan Page dan Lepkowska-White (2002), Zeithml, Parasuraman, dan Malhorta (2002) dalam Lepkowska-White (2004). Terdapat banyak *online browser* yang tidak atau kurang memiliki keahlian (Naveen, 1999), seperti kekhawatiran terhadap operasional kerja komputer, dan permasalahan teknik internet (Fram dan Grady 1995; Stellin 2001 dalam Lepkowska-White 2004).

Oleh karena itu, *design* dalam *online store* yang terstruktur dapat mempengaruhi permasalahan konsumen dalam pencarian, penyelesaian transaksi, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penggunaan *online store* khususnya ketika keahlian komputerisasi mereka terbatas. Pernyataan tersebut didukung oleh Park dan Kim, (2003) bahwa *design* yang baik menjadikan penggunaan system-system yang ada lebih mudah dioperasikan sehingga mengurangi waktu pencarian serta proses informasi terjadi dalam waktu yang relatif lebih singkat.

Kerelaan waktu yang digunakan dalam menunggu untuk mengakses informasi berbelanja, menjadi penghalang bagi *Online browsers* (Helms 1999, Bacheldor 2000, Oberndorf 2000, Zeithaml, Parasuraman and Malhorta 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hanya beberapa detik kerelaan waktu menunggu seorang konsumen dalam mendownload halamanan website (Nelson 2000 dalam Lepkowska-White 2004). Oleh karena itu, keadaan ini membawa pemikir yang cermat bagi *marketer* untuk menciptakan bentuk *online store* yang lebih kreatif. Hal ini didukung oleh Dellaert dan Kahn, 1999 dalam Chen dan Chang (2003), bahwa dengan website yang menarik, maka secara efektif dapat menghasilkan kerelaan waktu menunggu konsumen lebih panjang dikarenakan ketika menunggu website memberikan tampilan-tampilan special yang membawa pengaruh negatif ternetralisir

Karakteristik lain dari web site yang menjadi alasan penting mengapa konsumen memutuskan untuk tidak melakukan *online shopping* adalah kurangnya atau sulitnya mencari informasi produk yang dibutuhkan (Kunz, 1998; Muyelle, Moenaert, dan Despontin 1998 dalam Lepkowska-White 2004). Seperti yang dikemukakan oleh Haubl dan Trifts (2000), bahwa terdapat dua tahapan dalam pencarian produk yaitu, tahapan mencari produk yang tersedia dalam website dan pencari informasi berkaitan dengan membandingkan alternative sebelum mengambil keputusan untuk membeli seperti manfaat yang diperoleh, kualitas dan lain-lain.

Park dan Kim, 2003 membagi jenis informasi dalam *online store* dibagi menjadi dua yaitu informasi produk dan pelayanan. Dalam informasi produk meliputi atribut produk, rekomendasi bagi para konsumen, hasil evaluasi, dan sebagainya. Sedangkan, kebanyakan dari *online store* menyediakan informasi pelayanan seperti informasi membership, tanya jawab berkaitan dengan produk atau jasa (Singh, 2002), informasi pemesanan dan

pengiriman, dan promosi. Informasi yang berkualitas seharusnya memiliki keterkaitan, informasi terbaru, menarik, konsistensi, dan mudah dimengerti (Delone dan McLean 1992, Wang dan Strong 1996, Moon dan Kim 2001 dalam Park dan Kim 2003). Keterkaitan atau relevansi informasi yang diberikan akan mendukung pelayanan konsumen dan produk pencarian. Seperti informasi yang membantu dalam memprediksi kualitas dan kegunaan dari produk atau servis yang ditawarkan (Wolfenbarger dan Gilly 2001 dalam Park dan Kim 2003). Hal serupa dikatakan oleh Wang dan Strong 1996, Zhang et al., 2000 dalam Park dan Kim 2003, memuaskan informasi yang dibutuhkan konsumen yang up-to-date, informasi produk dan pelayanan terbaru, kesesuaian informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan, konsistensi dalam penampilan, format yang berisi, serta mudah untuk dimengerti. Lain hal dengan Argawa dan Kaharanna 2000 ; Moon dan Kim 2001 dalam Park dan Kim 2003, menarik, menghibur dan humoris menjadi dimensi penting dalam membentuk perhatian dari sikap dan perilaku terhadap dalam website atau *online store*. Eighmey dan McCord (1998) dalam Lepkowska-White 2004, menyatakan bahwa kejelasan dan kemudahan dalam mengakses dalam mencari informasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan *online shopper*. Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa website yang menarik merupakan hal penting dalam memberikan informasi dasar pada suatu web, serta memiliki kesesuaian antara produk dan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk melalui *online shopping* tersebut (Park dan Kim 2003).

Keseluruhan informasi yang diberikan juga perlu memperhatikan kemampuan konsumen khususnya bagi yang tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan internet sehingga mereka dapat melakukan *online shopping* secara mudah (Lepkowska-White 2004). Karakteristik web site juga berkaitan dengan *site reliability* dan kemudahan produk

perbandingan menjadi faktor penting bagi *online shopper* (e.g Alba et al. 1997; Kunz 1998; Page dan Lepkowska-White 2002 dalam Lepkowska-White 2004) dan kebanyakan dari *web site* tidak menyediakan tampilan produk pembandingan (Business Wire 2002) sehingga hal ini menjadi penghalang konsumen melakukan *online shopping*.

Mengetahui perilaku konsumen lebih dalam seperti terdapat konsumen yang mementingkan *social value*, dimana mereka cenderung tidak akan menggunakan internet untuk berbelanja selama tingkat kehadiran (*social*) yang ditawarkan kurang menghadirkan interaksi sosial, yang bertentangan dengan bentuk *retail* lain yaitu *departement store*, *malls*, dan *supermarket*. Perkembangan teknologi dalam penggunaan dari kemampuan animasi, video, dan audio saja belum mampu untuk menciptakan interaksi sosial (Lepkowska-White 2004).

2.4.2 Faktor Demand

Hal yang menentukan dalam faktor *demand* meliputi produk/servis dan faktor konsumen.

a. Karakteristik Pelanggan

Terdapat perbedaan karakteristik dari tiap-tiap konsumen yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen didalam memilih mediator berbelanja (Sheth 1983 dalam Lepkowska-White 2004). Hal ini berkaitan dengan waktu, kenyamanan, ketersediaan produk, gaya hidup dan kesenangan dalam proses berbelanja (Baty dan Lee, 1995; Berkowitz, Walker, dan Walton, 1979; Bhatnagar, Misra dan Rao, 2000; Hoffman dan Novak, 1996; Liu, Armet, Capella dan Taylor, 2001; Peterson, Albaum dan Ridgway, 1989 dalam Dillon dan Reif, 2004). Berbelanja melalui *online store* berkaitan erat dengan aktifitas mental, dimana konsumen berinteraksi hanya melalui keyboard dibandingkan membuat rencana untuk keluar rumah menuju tempat-tempat shopping (Dillon dan Reif, 2004). Dalam pasar tradisional

terdapat motivasi untuk mencari kesenangan interaksi sosial selama perjalanan berbelanja tersebut (Tauber 1972, Darden, Erdem, dan Darden 1983 dalam Lepkowska-White 2004). Sehingga bagi konsumen yang menghargai interaksi social lebih tinggi akan menghindari penggunaan internet dalam berbelanja (Alba, Weitz dan Janiszewski 1997 dalam Lepkowska-White 2004) selama media ini hanya memberikan interaksi social dengan kapasitas yang terbatas yang bertolak belakang dengan bentuk retail lainnya seperti departemen *store*, *mall*, dan *supermarket*. Melalui *online store* interaksi manusia seperti (tenaga penjual) digantikan dengan tombol-tombol dan tampilan-tampilan *search* (Monuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)). Sehingga, berdasarkan Swaminathan, Lepkowska-White, dan Rao (2003) konsumen yang senang berbelanja tidak terlalu menghabiskan uangnya melalui *Online store*.

Lain halnya dengan, konsumen yang berfokus pada nilai dan fungsi *online store* yang memberikan kemudahan waktu selama 24 jam untuk diakses, dimana konsumen tersebut cenderung untuk *online shopping* (Lepkowska-White 2004). Sedangkan, karakteristik dari *online buyer* cenderung kurang peduli walaupun akan harga yang ditawarkan relatif lebih mahal (Swaminathan, Lepkowska-White dan Bharat 2003). Didukung oleh pernyataan Naveen (1999), bahwa konsumen yang melakukan *online shopping* kurang memiliki sensitifitas terhadap harga, dimana mereka cenderung mencari produk yang sesuai kebutuhannya dibandingkan kegiatan tawar-menawar harga yang sering terjadi dalam pasar tradisional. Sedangkan menurut, Stellin (2001) juga bahwa *online browsers* cenderung menghindari *online shopping* karena ketidakrelaan mereka untuk membayar biaya tambahan seperti biaya pengiriman produk *online*.

Karakteristik lain dari *online shopping* menurut Monuwe, Dellaert dan Ruyter (2004), yaitu sekarang ini banyaknya konsumen yang memiliki jam bekerja relative panjang sehingga

mereka tidak memiliki cukup waktu bebas untuk berbelanja, penyediaan *online store* dapat menjadi kesempatan berharga yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, *online shopping* memberikan kemudahan dalam mengakses (Wolfenbarger dan Gilly 2001 dalam Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)) yaitu konsumen dapat berbelanja dengan keadaan nyaman di lingkungan rumah mereka melalui media internet, sehingga penghematan waktu dan usaha dapat dilakukan. *Online buyers* dapat berbelanja kapan saja baik siang maupun malam. Sebagai ilustrasi dapat tercermin melalui *e-banking*, dengan menggunakan *online banking* untuk melakukan transaksi atau hanya untuk memeriksa *account*, konsumen dapat melakukan penghematan waktu karena konsumen tidak perlu datang ke bank secara pribadi di waktu jam kerja yang padat, dimana waktu tersebut dapat dimanfaatkan untuk olahraga, istirahat, acara keluarga sehingga hal ini menjadi suatu nilai tambah dari *online banking* (Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)).

Akan tetapi semua kemudahan tersebut tidak dapat dimanfaatkan ketika kemampuan konsumen terbatas. Menurut, MacInnis dan Jaworski (1989) dalam Balabanis dan Reynolds (2001), kemampuan berkaitan dengan keahlian dalam menginterpretasikan atau memproses informasi, dimana hal ini dilatarbelakangi oleh kecerdasan atau pendidikan, penguasaan produk atau pengalaman, dan kesulitan dalam penerimaan pesan atau perintah, sehingga mempengaruhi seseorang dalam memproses informasi. Oleh karena itu, berdasarkan Stellan 2001 dalam Lepkowska-White 2004, menyatakan bahwa kecenderungan *online browser* tidak melakukan *online shopping* karena adanya kekhawatiran dalam pengoperasian komputer yang disebabkan kurangnya kemampuan yang menghasilkan ketidakpuasan dalam penggunaan internet. Pernyataan ini didukung oleh Kunz (1998 p.1) yang menyatakan bahwa hal terpenting bagi konsumen untuk tidak berbelanja dengan *online* adalah kurangnya familiar dengan prosedur-prosedur yang terdapat *online store*. Adapun pembelajaran dalam *Online*

shopping memerlukan pengorbanan waktu konsumen lebih besar ketika mereka tidak memiliki kemampuan mengoperasikannya (Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)). Didukung oleh pernyataan, Balabanis & Reynolds, 2001 menyatakan konsumen tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan internet akan menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan konsumen memiliki kemampuan. Tetapi, bagi konsumen yang memiliki kemampuan maka rasa ketertarikan akan lebih tinggi, menghabiskan lebih banyak waktu, bahkan mencari tampilan-tampilan website baru yang lebih menantang untuk mereka (Hoffman dan Novak, 1996 dalam Balabanis & Reynolds, 2001)

b. Karakteristik Produk dan Jasa

Pengetahuan produk berkaitan erat dengan persepsi produk di benak para konsumen dimana hal ini menjadi faktor penentu tempat atau letak yang dipilih konsumen dalam berbelanja (Cromin, 1996 dalam Dillon dan Reif, 2004). Harga, produk kualitas, dan keragaman produk merupakan faktor pembeda dalam persepsi tiap konsumen (Arnold, Handelman dan Tiger, 1996 dan Baker, Levy, dan Grewal, 1992 dalam Dillon dan Reif, 2004). Harga diartikan sebagai total biaya yang dikeluarkan konsumen didalam berbelanja, hal ini menjadi penting ketika terdapat strategi baru penetapan harga yang digunakan dalam menjual prioduk dan jasa melalui internet (Dillon dan Reif, 2004). Strategi *pricing* ini sangat berbeda dengan pasar tradisional yang menetapkan harga dalam jangka waktu lebih dari seminggu atau sebulan (Kannan dan Kopalle, 2001 dalam Dillon dan Reif, 2004). Kualitas produk diartikan sebagai sifat dalam produk atau jasa yang membedakan dari produk atau jasa yang ditawarkannya tersebut (Cronin, 1996 dalam Dillon dan Reif, 2004), sedangkan, keragaman produk diartikan sebagai klasifikasi dari alternative dan ketersediaan produk pelengkap dari retailer. Hal ini menjadi sangat penting karena ketersediaan beragam jenis produk memberikan peluang bagi

konsumen untuk membandingkan, membedakan, dan memilih diantara pilihan yang mungkin sesuai dengan kebutuhan mereka (Dillon dan Reif, 2004).

Ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam *online store* menghalangi konsumen untuk tidak melakukan *online shopping* (Sheth, 1983 dalam Lepkowska-White 2004). Berdasarkan Joines, Scherer, Scheufele 2003 informasi yang terkait dengan produk atau jasa diperoleh konsumen sebelum konsumen transaksi dilakukan. Oleh karena itu, dalam membangun pandangan yang positif, *website* perlu menawarkan pilihan produk kualitas yang baik dengan harga yang kompetitif. Hal ini didukung oleh Pessemier 1983 dan Tiger 1983 dalam Lepkowska-White 2004, yang menyatakan keragaman, kualitas dan harga merupakan suatu nilai penting yang harus dipenuhi oleh semua *online store*. Akan tetapi, janji yang diberikan sering kali tidak sesuai, seperti mempersingkat waktu, informasi produk yang akurat dan harga murah (Burke 1997 dalam Lee dan Overby, 2004). Oleh karena itu, *online shopping* akan dilakukan jika harapan dari kualitas produk *online* memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Fram dan Grady 1995, Alba et al. 1997 dalam Lepkowska-White 2004). Akan tetapi, pada kenyataannya, banyak konsumen yang kecewakan dengan pilihan produk serta harga yang ditawarkan oleh *online store* yang menjadi menyebabkan mereka tidak ingin *online shopping* (Lepkowska-White 2004).

Permasalahan penambahan biaya dalam pelayanan membuat harga menjadi lebih mahal, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi *online retailer* (Kotzab and Madlberger, 2001 dalam Kennedy dan Coughlan 2006). Untuk memenuhi kebutuhan fungsi logistic *online shopper* seperti pengambilan barang, pengemasan, dan transportation yang seharusnya menjadi bagian dari harga atau tidak dikenakan tambahan (gratis) bagi konsumennya, sedangkan tidak semua *online store* dapat memberikan pelayanan tersebut. Menurut Doherty et al. (1999) dalam

Kennedy dan Coughlan 2006, menyatakan bahwa kebanyakan *Online store* melakukan pengiriman tidak melalui jaringan logistic perusahaan retail sendiri, akan tetapi digunakan *outsourc*e atau pihak ketiga. Beberapa perusahaan, membuat fasilitas pengambilan barang melalui toko atau beberapa tempat lainnya seperti kantor yang bekerjasama dalam hal pengiriman dan membebaskan biaya transportasi logistic kepada konsumen (Burt and Sparks, 2003 dalam Kennedy dan Coughlan 2006). Geuens et al. (2002) dalam Kennedy dan Coughlan (2006) juga mengidentifikasi adanya permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan biaya logistic serta pengiriman yang lebih murah, sehingga membuat harga *online shopping* menjadi lebih murah dibandingkan pasar tradisional. Sehingga, akan mengurangi hambatan dalam menanggulangi permasalahan *online browser* untuk melakukan *online buyer*.

Karakteristik produk seperti dapat diraba, dicium, atau dicoba menjadi suatu bentuk kebutuhan dari konsumen, akan tetapi kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi didalam *online store* (Haubl dan Trifts, 2000). Produk yang telah terstandarisasi dengan jelas atau sudah dikenal seperti buku, videotapes, CD, bahan pangan, dan bunga, memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli melalui *Online store*, dikarenakan ketidakpastian kualitas dapat dikatakan tidak dibutuhkannya tampilan fisik atau percobaan dalam membeli sehingga kepastian kulaitas dapat dikatakan tidak ada (Grewal et al, 2002; reibstein 1999 dalam Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)). Lain halnya dengan, produk perawatan diri seperti minyak wangi, *lotion*, atau produk-produk yang membutuhkan informasi langsung yaitu pengalaman seperti mencoba menjadi kebutuhan bagi produk-produk teknologi misalnya komputer dan mobil, yang jarang menggunakan media internet dalam membelinya (Elliot dan Fowell, 2000). Dengan kata lain, produk yang membutuhkan *salesperson* sebagai alat memberikan informasi dan memperagakan cara kerja produk, yang akan mempengaruhi perilaku konsumen cenderung rendah terhadap *online shopping* (Grewal et al, 2002 dalam

Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)) akan tetapi keberadaan salesperson ini tidak dapat dihadirkan dalam *online store* (Haubl dan Trifts, 2000). Sama halnya ketika konsumen membutuhkan kehadiran produk sebagai percobaan untuk diraba atau dicium yang menyebabkan perhatian terhadap *online shopping* cenderung rendah (Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)). Akan tetapi, dalam kasus produk yang sudah familiar dan produk yang secara khusus membutuhkan kerahasiaan identitas diri, memungkinkan konsumen untuk *online shopping* cenderung lebih tinggi (Grewal et al, 2002 dalam Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004)).



BAB III

PENGGUNAAN MEDIA INTERNET di INDONESIA

3.1 Perkembangan Teknologi hingga Internet

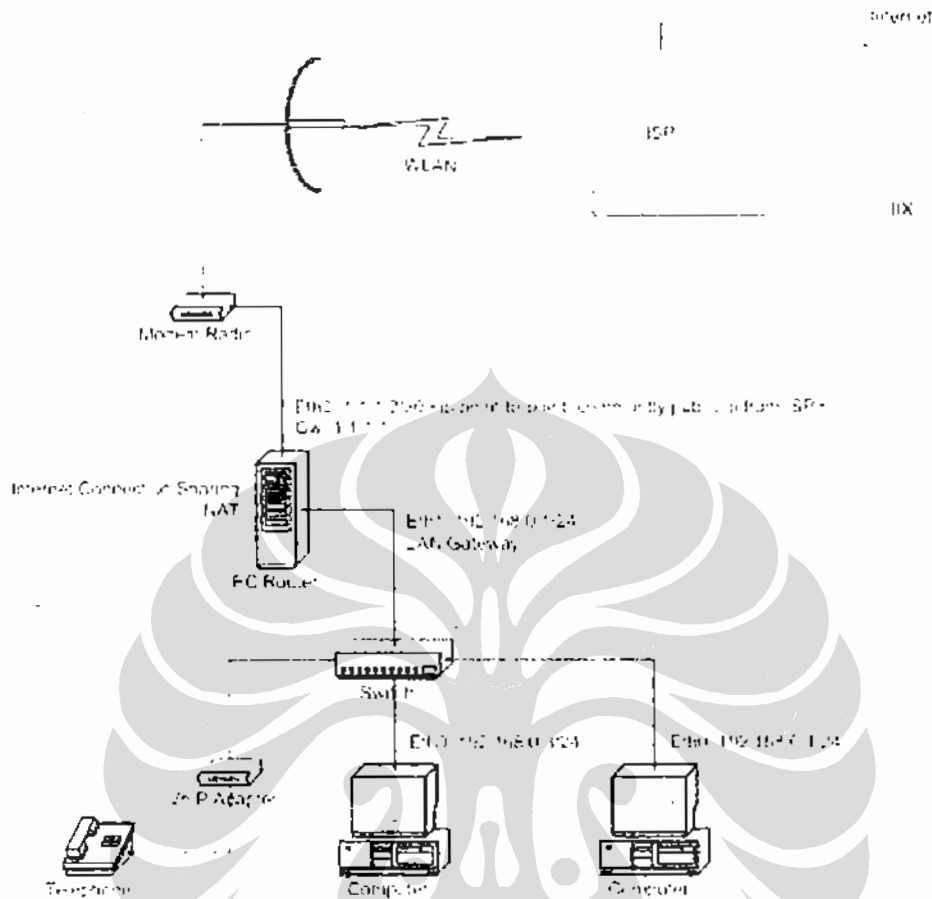
Pada mulanya komputer yang tidak saling berhubungan dengan komputer lain didalam satu ruangan dan hal dirasakan sebagai sebuah hambatan untuk melakukan pertukaran data dengan kapasitas yang besar. Diskette menjadi salah satu alat yang digunakan untuk melakukan hubungan antar komputer serta hal ini dirasakan sangat tidak praktis pula dikarenakan dibutuhkan berpuluh-puluh diskette untuk menyimpan data untuk satu komputer. Sehingga ditemukan cara lain agar komputer dapat saling terhubung dalam satu jaringan lokal (*Local Area Network*), yang mana pertukaran data dapat dilakukan tanpa mediator diskette lagi, akan tetapi penggunaannya terbatas hanya pada komputer yang berada dalam satu tempat atau kawasan tertentu. Kemudian kemampuan jaringan ini diperluas hingga kemampuan jaringan area luas (*Wide Area Network*). Kemampuan jaringan ini dapat menghubungkan seluruh komputer yang berada dalam area yang lebih luas, seperti kawasan kampus, antar gedung bertingkat dan antar kota. Kemampuan WAN ini dihubungkan dengan komputer diseluruh dunia, maka terjadilah yang disebut dengan jaringan internet. Internet terus berkembang setelah banyak perusahaan Internet Service Provider bergabung ke dalam jaringan dunia. Perusahaan-perusahaan internet service provider merupakan gateway bagi banyak komputer pribadi dirumah maupun di kantor untuk dapat bergabung ke dalam internet.

Internet pertama kali lahir dengan tujuan utama untuk menghubungkan seluruh jaringan Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang bernama ARPAnet dan jaringan radio serta satelit.

ARPAnet merupakan jaringan experiment yang dirancang untuk membantu riset militer, terutama riset mengenai membuat sebuah jaringan yang tetap dapat bertahan walaupun adalah serangan bom. Lalu diakhir tahun 80an terbantu jaringan baru yang sangat penting yaitu NSFNET, dikomisikan oleh National Science Foundation, sebuah agen dari pemerintahan Amerika Serikat. NSF membuat lima pusat super computer di Universitas besar, yang mana hanya dapat dipakai oleh para periset dari perusahaan yang sangat besar. Lalu jaringan NSF diperbolehkan untuk dipakai oleh semua orang, yang menyebabkan seluruh Universitas di Amerika Serikat turut serta dalam jaringan NSF, seluruh perusahaan di Amerika Serikat turut serta pula menghubungkan diri kedalam jaringan NSF, sehingga menjadi sebuah jaringan yang sangat besar. Sekarang jaringan itu telah tidak mengenal batas negara, yang kita kenal dengan internet. Protokol yang digunakan untuk saling berkomunikasi di dalam internet adalah TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*).

Internet, jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer ini disambungkan melalui telepon umum maupun pribadi (pemerintah maupun swasta). Secara individual, jaringan komponennya dikelola oleh agen-agen pemerintah, universitas, organisasi komersial, maupun sukarelawan.

Gambar 3.1. Proses Interconnection Jaringan Internet



Perkembangan internet memberikan banyak kegunaan dalam kehidupan masyarakat antara lain :

- Mengirim dan menerima surat elektronik ke atau seluruh dunia.
- Mendapatkan berita atau informasi (melalui *Media On-line*).
- Berinteraksi atau berbincang-bincang dengan orang lain melalui *newsgroup* elektronik (*chatting*).
- Main game.

- Menjelajahi World Wide Web, yakni dunia cyberspace yang sangat luas.
- Berbelanja.

Oleh karena itu, perkembangan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, dalam; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga memungkinkan segala level bisnis, baik industri besar, UKM maupun industri rumah tangga untuk melakukan transaksi bisnisnya keseluruh penjuru dunia. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi kegiatan operasional perusahaan, dalam sarana transportasi, akomodasi, komunikasi, publikasi, informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. Tingkat pertumbuhan pengguna internet diseluruh dunia juga menunjukan angka yang sangat significant, bahkan internet telah menjadi bagian kebutuhan dalam sebuah rumah tangga. Salah satu faktor utama yang menyebabkan internet melesat penggunaannya di dunia, adalah karena internet semakin gampang digunakan seiring dengan semakin lebarnya *broadband* akses internet.

Budaya internet pun tercipta seiring perkembangannya, berdasarkan Internet World Stats (Juni 2007) menunjukkan pertumbuhan pengguna internet dunia sebesar rata-rata 19 persen. Benua Asia merupakan populasi pengguna internet tertinggi dengan jumlah 461 juta orang, akan tetapi dilihat dalam persentase population (peneration) hanya 12.4 persen. Hal ini menjadikan Asia menjadi target konsumen terbesar dalam industri ini dunia.

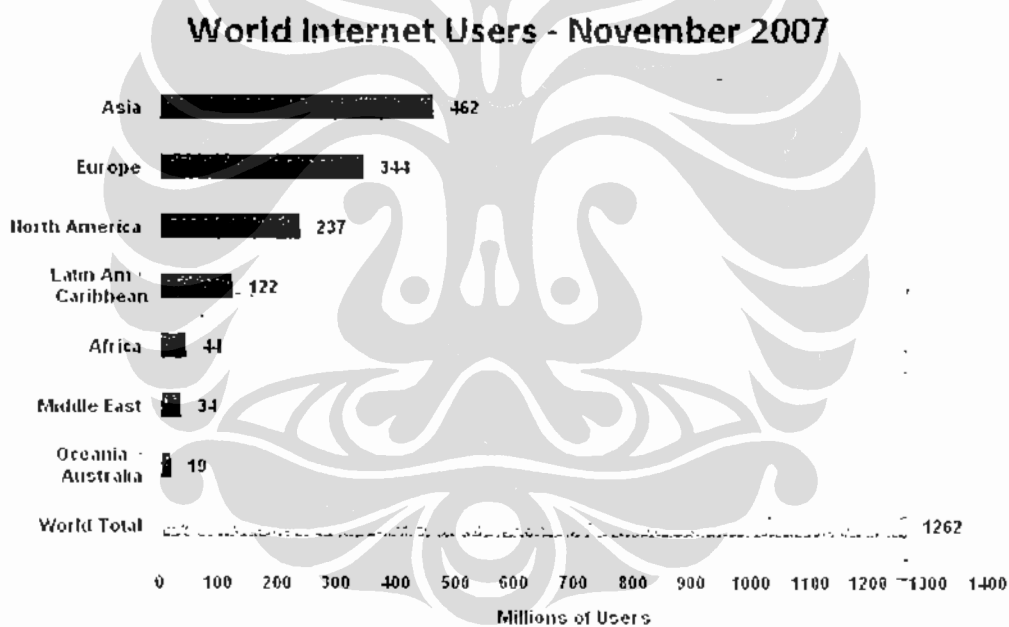
Tabel 3.1. Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2007
<u>Africa</u>	941,249,130	14.2 %	44,234,240	4.7 %	3.5 %	879.8 %
<u>Asia</u>	3,733,783,474	56.5 %	461,703,143	12.4 %	36.6 %	303.9 %
<u>Europe</u>	801,821,187	12.1 %	343,787,434	12.9 %	27.2%	227.1 %
<u>Middle East</u>	492,755,045	7.4 %	33,510,500	17.4 %	2.7 %	920.2 %
<u>North America</u>	334,659,631	5.1 %	237,168,545	70.9%	18.8%	119.4 %
<u>Latin America/Caribbean</u>	569,133,474	8.6 %	122,384,914	21.5 %	9.7 %	577.3 %
<u>Oceania / Australia</u>	33,568,225	0.5 %	19,243,921	57.3 %	1.5 %	152.6 %
WORLD TOTAL	6,606,970,166	100.0 %	1,262,032,697	19.1 %	100.0 %	249.6 %

Sumber: www.internetworldstats.com

Gambar 3.2. Pengguna Internet di Dunia



Source: www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miravallis Marketing Group

3.1.1 Perkembangan Internet di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dalam Asia yang dikatakan negara berkembang, dimana pertumbuhan akses internetnya masih cenderung rendah.

Perkembangan internet di Indonesia berawal dari :

1. Tahun 1992 - Berawal dari BPPT - UI - LAPAN. Terbentuk Paguyuban - teknologi packet radio sebagai basis untuk network regional. 1994 - Indointernet sebagai ISP komersial pertama.
2. Tahun 1996 - paling tidak 20 ISP komersial & 40 ISP menunggu ijin operasi
3. Tahun 2004 - Telah lebih dari 20 ISP, dan koneksinya telah bertambah banyak [dial up, Lease line, ADSL, Cable, Handphone / GPRS, WI FI dan sebagainya].

Dibandingkan dengan perkembangan internet pada negara-negara Asia yang lebih maju, seperti Singapura, Taiwan dan hongkong, Indonesia masih ketinggalan jauh. Indikasi yang kuat adalah masih terbatasnya jumlah pelanggan internet yang hingga tahun 2007 berkisar 20.000.000 dengan tingkat penetrasi 8,9 %. Dibandingkan dengan negara-negara Asia tersebut di bawah, yang lebih matang dalam menggunakan internet seperti Singapore dengan tingkat penetrasi sebesar 66,3 % maka kondisi pasar internet di Indonesia masih dapat dikatakan ketinggalan jauh. Sedangkan sebagai pembanding yang lainnya adalah di India dan Japan yang mana persentase pengguna dalam masing-masing negara adalah 13,1 % dan 19,1 % dari jumlah rumah tangga. Contoh lainnya adalah di China yang berpenduduk lebih dari satu milyar telah memiliki tidak kurang dari 162.000.000 pemakai internet dengan tingkat penetrasi mencapai 35,3 % terhadap penduduk di atas usia 5 tahun. Ditinjau dari table statistik di bawah maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa masyarakat pengguna internet di Indonesia masih baru taraf pengenalan atau masih merupakan dunia baru.

Walaupun Indonesia masih dalam tahap awal perkembangan budaya internet, namun peningkatan jumlah pelanggan internet yang ada saat ini menunjukkan bahwa peluang pasar internet di Indonesia cukup besar. Jumlah 200 juta bukan merupakan angka yang sedikit pula sehingga perlu dilakukannya perbaikan dalam segala bidang yang menjadi penghalang.

Saat ini internet mungkin merupakan kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi masyarakat di kota besar, dimana infrastruktur dan sarana yang ada telah memungkinkan konsumennya untuk mengakses internet dari berbagai tempat seperti kantor, sekolah, rumah maupun warnet. Tanpa harus memiliki PC, tanpa berurusan dengan telkom, tanpa berlangganan ISP seorang yang berhasrat memasuki dunia maya ini bisa melakukannya di warnet. Hal ini menjadi amat strategis untuk mengejar ketertinggalan, mengingat di negara maju seperti Amerika hampir setiap rumah memiliki sebuah PC. Sementara Indonesia yang punya penduduk lebih dari 200 juta jiwa, yang sebagian besar tidak memiliki PC. Kebutuhan warnet untuk menjembatani mereka yang tidak mampu ternyata sangat besar, terutama bagi pelajar dan mahasiswa

Tabel 3.2. Jumlah Pengguna Internet di Dunia

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2007 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	(%) Users to Asia	Use Growth (2000-2007)
<u>Afganistan</u>	27,689,393	1,000	535,000	2.0%	0.1%	33,300.0%
<u>Armenia</u>	2,980,900	30,000	172,800	5.9%	0.0%	470.0%
<u>Azerbaijan</u>	8,448,260	12,000	829,100	9.8%	0.2%	6,800.0%
<u>Bangladesh</u>	137,193,900	100,000	450,000	0.3%	0.1%	350.0%
<u>Bhutan</u>	812,181	500	30,000	3.7%	0.0%	5,900.0%
<u>Brunei</u>	403,500	30,000	165,000	41.0%	0.0%	452.0%
<u>Cambodia</u>	15,507,538	6,000	44,000	0.3%	0.0%	673.0%
<u>China *</u>	1,317,431,497	22,900,000	162,000,000	12.3%	35.3%	620.0%
<u>East Timor</u>	958,662	-	1,000	0.1%	0.0%	0.0%
<u>Georgia</u>	4,389,001	20,000	332,000	7.6%	0.1%	1,560.0%
<u>Hong Kong *</u>	7,130,254	2,283,000	4,878,713	68.2%	1.1%	113.7%
<u>India</u>	1,129,497,528	5,000,000	60,000,000	5.3%	13.0%	1,100.0%
<u>Indonesia</u>	224,481,720	2,000,000	20,000,000	8.9%	4.4%	900.0%
<u>Japan</u>	128,646,345	47,080,000	87,540,000	68.0%	19.1%	85.9%
<u>Kazakhstan</u>	14,653,908	70,000	1,242,000	8.5%	0.3%	1,681.4%
<u>Korea, North</u>	23,510,379	-	-	-	-	0.0%
<u>Korea, South</u>	41,300,989	18,000,000	34,120,000	82.3%	7.4%	79.2%
<u>Kyrgyzstan</u>	5,436,608	51,000	298,100	5.5%	0.1%	477.7%
<u>Laos</u>	5,826,271	6,000	25,000	0.4%	0.0%	316.7%
<u>Macao *</u>	500,651	60,000	201,000	40.1%	0.0%	235.0%
<u>Malaysia</u>	28,791,120	1,700,000	14,904,000	52.1%	3.2%	392.8%
<u>Maldives</u>	303,732	6,000	20,100	6.6%	0.0%	235.0%
<u>Mongolia</u>	2,601,641	50,000	268,300	10.3%	0.1%	794.3%
<u>Myanmar</u>	54,821,470	1,000	300,000	0.5%	0.1%	29,000.0%
<u>Nepal</u>	23,874,519	50,000	249,400	1.0%	0.1%	398.8%
<u>Pakistan</u>	167,806,831	153,500	12,000,000	7.2%	2.0%	8,001.9%
<u>Philippines</u>	87,230,532	2,000,000	14,000,000	16.0%	3.0%	600.0%
<u>Singapore</u>	3,654,103	1,200,000	2,421,500	66.3%	0.5%	101.8%
<u>Sri Lanka</u>	19,796,874	120,500	428,000	2.2%	0.1%	252.2%
<u>Taiwan</u>	23,001,442	6,260,000	14,500,000	63.0%	3.2%	131.6%
<u>Tajikistan</u>	6,702,382	2,000	19,500	0.3%	0.0%	875.0%
<u>Thailand</u>	67,249,426	2,000,000	8,465,800	12.6%	1.8%	268.1%
<u>Turkmenistan</u>	5,888,825	2,000	64,000	1.1%	0.0%	3,140.0%
<u>Uzbekistan</u>	26,607,252	7,500	1,745,000	6.6%	0.4%	23,166.7%
<u>Vietnam</u>	85,631,216	300,000	17,220,812	20.1%	3.7%	8,500.4%
TOTAL ASIA	3,712,527,624	114,303,000	459,476,825	12.4%	100.0%	302.0%

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

3.1.2 Perdagangan melalui Internet (*Online shopping*)

Pengaruh internet perkembangan ekonomi melalui transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (tradisional), kini mudah sangat mudah dilakukan melalui media Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan *Online shopping*.

Online shopping atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) diartikan sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *Online shopping* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Tahun 1995, perusahaan Amazon dot com merupakan perusahaan dari salah satu bisnis pertama yang menjual produk melalui Internet. Perusahaan itu membuatnya mudah para konsumen untuk membeli buku apa saja yang diinginkannya. Dengan menggunakan komputer untuk menghubungi website amazon.com akan mendapat informasi tentang bermacam-macam buku. Setelah menemukan buku yang diinginkan, konsumen dapat memesannya dan mengetikkan nomer kartu kreditnya untuk membayar. Karyawan perusahaan Amazon kemudian mengemas buku pesanan kita dan memposkannya keesokan hari, sehingga terjadilah transaksi yang sangat sederhana.

Belakangan ini, Amazon dot com menjual buku kepada jutaan orang di lebih dari 220 negara. Amazon merupakan salah satu perusahaan paling sukses di Internet. Kini, Amazon tidak hanya menjual buku, melainkan juga mainan, musik, games dan peralatan elektronik, bahkan komputer. Membeli produk melalui Internet kini semakin populer. Banyak bisnis yang

menyadari bahwa peningkatan penjualan dapat terjadi melalui penawaran produk mereka melalui Internet. Jual beli produk atau jasa dengan bantuan komputer secara cepat dapat memperluas jangkauan penjualan. Berdasarkan Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12.2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011. Namun, gagasan membeli produk tanpa pernah mengunjungi toko bukanlah hal baru. Hanya cara membelinya yang berubah.

Online shopping di Indonesia, pada tahun 2007 ini mungkin masih belum begitu terasa denyutnya. Namun setidaknya berdasarkan pengamatan secara sederhana dengan sering melakukan browsing dan mengunjungi website e-commerce Indonesia, diperkirakan memasuki tahun 2008 peningkatan aktivitas ini akan sangat terasa. Bisa dilihat bila kita memasukkan kata kunci misalnya belanja online di Google, maka kita akan mendapatkan jumlah hasil pencarian 336.000 results (31 januari 2008). Jika kita bandingkan dengan penggunaan keyword yang membidik pasar luar negeri, misalnya *Online shopping*, maka hasil pencarian menunjukkan jumlah yang sangat kontras (232,000,000). Dari ilustrasi kecil ini sudah terlihat terdapat kesenjangan antara pelaku domestik dan luar negeri untuk melakukan kegiatan perdagangan online terjadi ketimpangan yang sangat jauh baik pihak pedagang (pemilik situs) dengan pembeli (pengunjung situs). Melihat perkembangan yang sedemikian pesatnya, khususnya di negara-negara maju, maka kini saatnya bagi dunia usaha di Indonesia untuk dapat menyadari bagaimana *online shopping* dapat membantu memperbesar usaha mereka tanpa mengeluarkan uang yang lebih besar dibandingkan dengan cara konvensional.

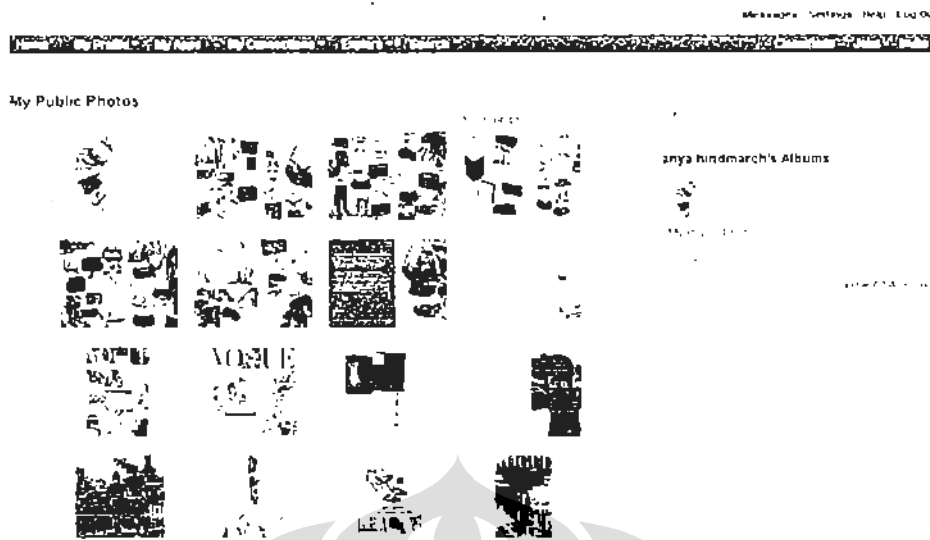
Keterbatasan pengetahuan dan kemudahan dalam operasi *online shopping* secara mendalam merupakan kendala yang dihadapi para pengusaha di Indonesia saat ini. Kendala-kendala ini sudah sepantasnya segera diatasi bilamana Indonesia mau bersaing di pasar global. Menimbang besarnya peluang yang dijanjikan *online store* pada masa depan, maka tidak ada salahnya bila *online store* mulai menjadi jalan dalam strategi perusahaan. *Online store* bukan merupakan teknologi tanpa tuntutan, sehingga diperlukan pemahaman perilaku konsumennya secara tepat yang menjadikan kesuksesan dalam bisnis ini.

3.2 Situs-situs *online store* di Indonesia

Tahun 2007 yang lalu dapat dikatakan sebagai tahun kebangkitan bisnis dotcom, walaupun kebangkitan ini belum sampai pada titik puncak seperti negara-negara berkembang misalnya Amerika. Kemunculan pemain-pemain baru dalam bisnis ini, yang dimulai dari yang kelas kecil seperti Sendokgarpu.com, kelas menengah seperti Virtual Consulting yang membidani PortalHR.com dan Niriah.com, hingga kelas kakap seperti kelompok bisnis Media Nusantara Citra (MNC) yang melahirkan Okezone.com serta Kompas Cyber Media yang kabarnya sedang mempersiapkan megaportal untuk menyaingi Detikcom. Di sisi lain, pemasang iklan online semakin banyak. Para *marketer* sudah semakin sadar akan kehadiran Internet. Budget mereka di online makin besar, baik untuk membangun situs mereka sendiri, situs komunitas, maupun belanja iklan di media-media online.

Berkembangnya situs-situs komunitas bersosialisasi seperti friendster, facebook, tagged, multiple juga membawa para pemasar untuk memanfaatkan media ini sebagai media menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumennya.

Gambar 3.3. Contoh Situs Friendster sebagai Media Berbelanja



Sumber: www.friendster.com

3.3 Metode Pembayaran dalam *online shopping*

Dalam metode pembayaran *online shopping* alat-alat *financial* yang ditawarkan pun cukup beragam seperti layaknya transaksi dalam pasar tradisional. Beberapa dari metode pembayaran yang ditawarkan dalam *online store* meliputi:

3.3.1 Paypal

Paypal merupakan Payment Gateway yang banyak digunakan di dunia dan teraman hingga menjadi alat pembayaran online terpopuler di Internet. Metode pembayaran ini bersifat online dan menerima pembayaran beberapa kartu kredit antara lain Visa, MasterCard, American Express (Amex) dan Discover. Konsumen bisa langsung men-download apa yang anda beli seketika tanpa harus terlebih dahulu melakukan konfirmasi pembayaran. Untuk saat ini pengguna Paypal di Indonesia masih harus menggunakan US dollar karena Rupiah belum ada di Paypal. Untuk dapat melakukan pembayaran dengan paypal, Anda terlebih dahulu harus mempunyai account di Paypal.

3.3.2 E-gold

Sebagaimana dengan Paypal, metode pembayaran ini juga bersifat online yang merupakan alat pembayaran online terbesar kedua setelah Paypal.. Meskipun juga sama-sama Payment Gateway, tapi e-gold memiliki konsep yang sedikit berbeda. E-gold menggunakan standard nilai berdasarkan harga emas murni 100% yang berlaku di dunia dan ini direpresentasikan dalam bentuk rekening tabungan e-gold. Mata uang yang digunakan adalah US dollar karena di e-gold sampai saat ini juga belum tersedia untuk Rupiah.

3.3.3 Cash on Delivery

Merupakan metode pembayaran yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian produk dan ketika produk tersebut diantar ke alamat yang diminta transaksi pembayaran dilakukan.

3.3.4 Transfer

Beberapa *online store* biasa bekerja sama dengan bank-bank yang berada diwilayah sekitar tempat konsumen berada misalnya Indonesia. Olehkarena itu, BCA, Mandiri, BNI merupakan pilihan untuk mentransfer (mengirim) sejumlah biaya yang dibutuhkan untuk membayar produk dalam *online store*.

3.3.5 Kartu kredit

Adapun, kartu kredit merupakan cara yang paling sering digunakan dan diketahui oleh banyak orang, sehingga penggunaan kartu kredit untuk *Online shopping* menjadi umum digunakan. *Online shopping* antar negara, umumnya mewajibkan pembayaran dengan kartu kredit.

sehingga meskipun ada keraguan akan keamanan transaksi di internet, gerbang pembayaran tersebut sangat dibutuhkan untuk mempermudah transaksi antar penjual dan pembeli dalam berbagai negara.

3.3.3.1 Jumlah Pengguna Kartu Kredit

Kemudahan *Online shopping* bagi sebagian orang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen melakukannya. semua yang dicari ada di sana. mulai tiket konser. barang elektronik. hingga wayang golek. Kemudahan-kemudahan tersebut mengakibatkan tingkat kepemilikan rekening bank dan kartu kredit meningkat signifikan sepanjang tahun 2007. bertambahnya pemilik kartu kredit di masyarakat juga disebabkan syarat kepemilikan semakin sederhana dan penetrasi perusahaan pengelola kartu kredit semakin meningkat.

Tabel 3.3. Jumlah Kartu Beredar Periode Tahun 2007

Periode	Kartu Kredit	Kartu ATM	Kartu ATM + Debit	Kartu Prabayar	Kartu Lainnya
Januari 2008 *	9,734,005	2,484,192	74,873,304	259,731	-
Desember 2007	9,177,861	2,502,242	32,694,772	239,294	-
November 2007	9,014,562	2,508,559	32,218,436	230,388	-
Oktober 2007	8,885,004	2,517,898	31,461,044	155,058	-
September 2007	8,782,402	2,497,616	31,191,941	126,221	-
Agustus 2007	8,643,471	2,452,085	30,751,781	130,652	-
Juli 2007	8,507,704	2,453,961	30,210,886	129,648	-
Juni 2007	8,443,861	2,396,216	29,628,467	116,888	-
Mei 2007	8,320,977	2,340,765	29,105,943	109,220	-
April 2007	8,265,684	2,220,185	28,951,736	91,348	-

<http://www.bi.go.id/web/id/SP001/Statistik/APMK01/Pemegang.htm>

Keterangan :

1. Pengkategorian jenis kartu dilakukan berdasarkan fungsi penggunaan kartu yang umum di masyarakat
2. Naik turunnya jumlah pemegang Alat Pembayaran Menggunakan Kartu dikarenakan terdapat kebijakan di beberapa penerbit untuk menghapus kepemilikan kartu dari pengguna yang sudah tidak aktif atau tidak dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Contoh penurunan jumlah Kartu Kredit periode Maret 2007 dibanding dengan periode Februari 2007.
3. Untuk data periode bulan Januari 2008 adalah kompilasi data per 25 Maret 2008

Tabel 3.4. Jumlah Transaksi Kartu Kredit tahun 2007

Nilai dalam jutaan rupiah

Periode	Tunai		Belanja	
	Nominal	Volume	Nominal	Volume
Januari 2008 *	330,565.48	492,233	7,964,625.24	13,270,341
Desember 2007	259,073.70	362,981	7,040,933.88	11,854,873
November 2007	287,795.18	401,624	6,381,608.73	10,578,533
Oktober 2007	268,218.84	349,662	6,438,110.33	11,496,501
September 2007	263,868.58	372,580	5,819,723.43	9,711,458
Agustus 2007	238,938.53	422,096	6,106,348.73	10,762,492
Juli 2007	289,323.62	416,680	6,261,582.51	10,928,378
Juni 2007	256,442.00	374,292	5,581,847.31	10,075,739
Mei 2007	290,435.26	425,385	5,781,067.10	11,341,233
April 2007	272,958.42	414,409	5,067,880.26	9,540,421
Maret 2007	281,907.79	423,291	5,142,922.07	9,626,104
Februari 2007	247,122.88	380,528	4,522,213.89	8,849,052

Sumber : <http://www.bi.go.id/web/id/SP001/Statistik/APMK01/KKredit.htm>

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah transaksi dengan menggunakan kartu kredit selama tahun 2007 lebih tinggi dibandingkan dengan bertransaksi menggunakan uang tunai dan setiap tahunnya peningkatan jumlah transaksi dengan menggunakan kartu kredit juga meningkat terus menerus. Pesatnya jumlah kartu beredar pun pada tahun 2007 peningkatannya pun stabil setiap bulannya.

Dalam penggunaan kartu kredit akan terjadi banyak hal yang didapatkan bagi perusahaan-perusahaan jasa dan barang. Dari sisi perusahaan dapat diakui bahwa pembelian secara kredit yang dilakukan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mendongkrak penjualan produknya. Akan tetapi, *credit card crime* juga tidak terelakkan, yang merupakan seseorang melakukan suatu yang bersalah jika dirinya menggunakan suatu kartu kredit untuk kepentingan memperoleh property/kebendaan, atau jasa dengan cara (1) kartu yang dicuri atau ditempa; atau (2) kartu yang telah ditarik kembali atau dibatalkan; atau (3) apapun alasannya penggunaan kartu adalah tidak sah.

Berdasarkan Suara Merdeka Minggu - 4 November 2007, Indonesia selama bertahun-tahun dikenal sebagai gudangnya para penyelewengan pengguna kartu kredit orang lain dalam *Online shopping*. Indonesia pernah memperoleh peringkat ke-2 setelah Ukraina dalam hal kejahatan kartu kredit terbanyak di dunia. Hal ini menyebabkan adanya hambatan bagi orang-orang Indonesia untuk menggunakan kartu kreditnya dalam melakukan transaksi *online shopping*. Hal ini mempengaruhi beberapa toko online di Indonesia yang memberikan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit juga terkena dampaknya. Selain tidak ada lagi akses kartu kredit yang berasal dari konsumen lokal, toko tersebut juga tidak dapat lagi menerima pembayaran kartu kredit dari negara manapun. Karena penyedia gerbang pembayaran tersebut memasukkan Indonesia ke dalam daftar hitam transaksi keuangannya.

Oleh karena itu, mekanisme pembayaran di beberapa *Online store* kembali pada cara-cara konvensional, yaitu melalui ATM, pembayaran tunai, atau pengiriman uang melalui jasa kurir. Tidak adanya lagi media untuk pembayaran kartu kredit di situs onlinenya, Selain itu, bagi orang awam tercipta satu pandangan bahwa internet tidak menjamin keamanan transaksi.